

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL DI DESA BANDAR KHALIPAH
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ROYHAN RANGKUTI
NIM. 51153150

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
2019

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL DI DESA BANDAR KHALIPAH
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)**

Oleh :

**MUHAMMAD ROYHAN RANGKUTI
NIM. 51153150**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

2019

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel di Desa
Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang**

Oleh:

**MUHAMMAD ROYHAN RANGKUTI
Nim. 51153150**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 22 Juli 2019

Pembimbing I

Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

Pembimbing II

Nurbaiti, M.Kom
NIP. 197908082015032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL DI DESA BANDAR KHALIPAH KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG**” a.n. Muhammad Royhan Rangkuti, NIM. 51153150 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 01 Agustus 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada program studi Ekonomi Islam.

Medan 16 September 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UINSU

Ketua

Sekretaris

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

Imsar, M.Si
NIP.198703032045031004

Anggota

1. Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

2. Nurbaiti, M.Kom
NIP. 197908082015032001

3. Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 1989 0426 201903 1 007

4. Imsar, M.Si
NIP.198703032045031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 1976 0507 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Royhan Rangkuti**
NIM : 51153150
Tempat/tgl.Lahir : Panyabungan, 10 September 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Sentosa Lama No 2B/I Medan Perjuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL DI DESA BANDAR KHALIPAH KECAMATAN PERCUT SEITUAN KABUPATEN DELI SERDANG”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Muhammad Royhan Rangkuti

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, tiada kata yang paling indah selain puja puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam, karena berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan Hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”**. Dan shalawat serta salam terucap kepada junjungan Nabi Muhammad S.A.W, yang telah membawa ummatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmu pengetahuan yang disinari iman dan taqwa.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat izin Allah S.W.T. serta bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan.

Dengan terselesaikannya karya tulis ini, peneliti ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas kepercayaan dan dukungannya kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda Romatulloh Rangkuti dan ibunda Nur Baiti lubis yang senantiasa memberikan semangat, materi dan selalu berdoa kepada Allah SWT demi terselesaikan skripsi ini (semoga perlindungan kasih sayang Allah selalu menyertai mereka)
2. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Maliyah, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Kepada bapak Dr. M. Ridwan, MA, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

6. Kepada ibu Nurbaiti, M.Kom, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Kepada teman-teman seperjuangan terkhusus kepada sahabat EKI-F angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
8. Kepada saudari Royani yang telah banyak memberi dukungan dan sudah menjadi sahabat seperjuangan dalam mengerjakan sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Medan, 01 Agustus 2019

Muhammad Royhan Rangkuti

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Pemasaran.....	9
2. Produk	10
3. Perilaku Konsumen.....	11
4. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian	17
5. Proses Keputusan Pembelian.....	19
6. Kebutuhan dan Keinginan.....	22
7. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	23
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Teoritis	30
D. Hipotesa	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel.....	33
C. Data Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Pengujian Instrumen Data.....	36
F. Defenisi Operasional	38
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
2. Deskripsi Responden	52
3. Distribusi Jawaban Responden	56
B. Uji Persyaratan Analisis	60
1. Uji Validitas dan Reliabilitas X1	60
2. Uji Validitas dan Reliabilitas X2.....	61
3. Uji Validitas dan Reliabilitas X3.....	62
4. Uji Validitas dan Reliabilitas X4.....	64
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Y.....	65
C. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolineritas.....	67
D. Analisis dan Interpretasi Data	68
E. Hasil Uji Hipotesis	70
F. Uji Model R^2	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Pra Riset Penelitian	3
Tabel 1.2	: Jumlah Masyarakat Desa Bandar Khalipah.....	4
Tabel 2.1	: Perbedaan Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	28
Tabel 3.1	: Konsep, Variabel, Indikator dan Item	40
Tabel 4.1	: Daftar Dusun Di Bandar Khalipah	46
Tabel 4.2	: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4	: Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.5	: Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6	: Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.7	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya	56
Tabel 4.8	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial.....	57
Tabel 4.9	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi	58
Tabel 4.10	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi.....	59
Tabel 4.11	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ...	59
Tabel 4.12	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1	60
Tabel 4.13	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2	61
Tabel 4.14	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3	62
Tabel 4.15	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4	64
Tabel 4.16	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	65
Tabel 4.17	: Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	66

Tabel 4.18	: Uji Multikolineritas Berdasarkan Nilai VIF	67
Tabel 4.19	: Hasil Analisis Regresi	68
Tabel 4.20	: Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	71
Tabel 4.21	: Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pembelian.....	19
Gambar 2.2 : Kerangka Teoritis.....	29
Gambar 4.1 : Peta Wilayah Banda Khalipah	51
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Perangkat Desa Bandar Khalipah.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2 : Tabel Korelasi	81
Lampiran 3 : Reliabilitas	84
Lampiran 4 : Uji Normalitas dan Uji Multikolineritas.....	85
Lampiran 5 : Uji Simultan (Uji F) , Uji Parsial (Uji t) dan Uji R^2	86
Lampiran 6 : Hasil Input Data Kuesisioner.....	87

ABSTRAK

Muhammad Royhan Rangkuti, NIM 51153150. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk perlu diketahui siapa dan bagaimana konsumen yang akan menjadi pengguna produk tersebut. Hal utama agar perusahaan sukses merebut hati konsumennya yaitu perlu memahami bagaimana pola perilaku pembeliannya. Seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu yang meliputi faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) terhadap ponsel. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum yang berada di desa Bandar Khalipah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji normalitas terhadap data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ponsel, sedangkan variabel pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ponsel di desa Bandar Khalipah. Pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan ponsel adalah variabel pribadi (X3).

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Uji Hipotesa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini manusia membutuhkan alat untuk memudahkan setiap aktifitas kehidupan yang dijalani. Dengan ada nya alat bantu bisa mempercepat setiap tujuan yang akan dicapai manusia. Efektivitas dan kedayagunaan suatu alat menjadikan manusia berfikir keras selama berabad-abad untuk melakukan riset guna menemukan suatu teknologi. Teknologi dalam kehidupan manusia terutama manusia modern di zaman ini merupakan kawan terdekat. Tidak ada satu perangkat pun yang tiak lepas dari penggunaan teknologi.

Beberapa fungsi dari teknologi adalah menghadirkan alat yang menawarkan sejuta kemudahan yang dapat dinikmati manusia hanya dengan mengeluarkan sedikit tenaga, biaya, dan waktu. Banyak sekali manfaat dari teknologi, misalnya dalam segi komunikasi, orang yang ingin berkomunikasi dengan saudara/teman/keluarga yang ada di kejauhan tak perlu mengirim surat lewat pos yang memakan waktu lama untuk sampai ke tujuan. Tetapi dengan ditemukannya Ponsel dengan berbagai spesifikasi sehingga memudahkan untuk melakukan komunikasi, salah satu penunjang untuk memudahkan dalam berkomunikasi yang ada pada ponsel yaitu dengan ditemukannya e-mail (surat elektronik) maka pesan dapat terkirim hanya dalam hitungan detik.

Saat ini ponsel biasa yang sudah lama dipakai oleh masyarakat kini sudah menghadirkan inovasi terbaru yaitu ponsel pintar. Dengan hadirnya ponsel pintar bisa memudahkan segala pekerjaan, misalnya dengan ponsel pintar bisa melangsungkan pekerjaan tanpa harus datang kantor ,menyimpan data-data dengan mudah, mendapatkan informasi dengan mudah, yang tentunya dengan memanfaatkan segala fitur ponsel pintar yang ada baik itu melalui koneksi internet maupun aplikasi yang di instal.

Pemakaian ponsel ataupun ponsel pintar bukanlah dipakai oleh kalangan tertentu saja, sebagaimana yang terjadi di beberapa tahun yang lalu bahwasanya ponsel hanya dipakai oleh kalangan pebisnis saja untuk memudahkan dan kelancaran pekerjaannya, akan tetapi pemakaian ponsel ini telah dipakai oleh berbagai lapisan masyarakat. Ponsel kini bukan lagi sebagai alat berkomunikasi saja, namun juga sebagai gaya hidup dan penampilan. Tak heran jika bisnis ponsel maupun jasa pelayanan ponsel sangatlah berkembang pesat di Indonesia.

Dalam dunia bisnis saat ini seiring dengan masuknya era globalisasi dan berkembangnya dunia teknologi, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar persaingan di setiap pangsa pasarnya masing-masing karena pemasaran merupakan faktor, tolak ukur dan ujung tombak dari keberhasilan suatu usaha.

Adapun inti dari pemasaran itu sendiri adalah pemuasan kebutuhan konsumen. Dan dalam pemuasan konsumen, konsumen sendiri adalah objek yang dibuat menjadi pangsa pasar dan sasaran pasar, sehingga sangat penting sekali bagi seluruh perusahaan untuk memahami konsumennya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.¹

Sementara itu berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari salah satu toko ponsel yang ada di desa Bandar Khalipah bahwasanya penjualan ponsel yang ada di toko tersebut berkisar diantara 450-600 unit perbulannya dengan pendapatan

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.2.

berkisar Rp700.000.000 untuk seluruh penjualan ponsel biasa maupun ponsel pintar.²

Tabel 1.1
Pra Riset Penelitian

Responden	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ponsel	Keterangan
1	Pribadi	Sesuai dengan kondisi keuangan
2	Pribadi	Karna hampir semua kalangan memakai produk ponsel sehingga mencerminkan gaya hidup
3	Pribadi	Hampir seluruh lapisan masyarakat sudah memakai produk ponsel untuk melangsungkan kegiatan sehari-hari
4	Psikologis	Karna melihat iklan di tv
5	Psikologis	Saya paham mengenai spesifikasi dan manfaat ponsel tersebut untuk keseharian saya

Sumber : Wawancara Lapangan

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa berbagai alasan masyarakat untuk membeli ponsel sesuai dengan kondisi dan kepentingan sehari-hari mereka dalam menunjang dan membantu berlangsungnya kegiatan mereka sehari-hari, baik itu faktor pribadi, psikologis, maupun faktor lainnya.

Adapun alasan yang melatar belakangi mengambil lokasi penelitian di Desa Bandar Khalipah adalah bahwasanya masyarakat desa Bandar Khalipah ini sangat berpotensi dalam penggunaan ponsel karena desa ini termasuk desa dengan penduduk yang banyak dihuni, desa ini memiliki 17 dusun dan termasuk dusun yang terbanyak dari desa-desa lainnya dengan jumlah penduduk 46.701 jiwa. Sebagaimana pada umumnya ponsel sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi lebih dari itu ponsel sudah menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan sebagai

²Mahmud, Pemilik Supermart Handphone dan Accessories Desa Bandar Khalipah, wawancara pada tanggal 16 Januari 2019 .

bagian dari kebutuhan akan informasi yang cepat dan bisa dijangkau semua kalangan masyarakat.³

Tabel 1.2

Jumlah Masyarakat Desa Bandar Khalipah

1	Kepala Keluarga	9,450 KK
2	Laki-Laki	23,771 Jiwa
3	Perempuan	22,930 Jiwa
4	Jumlah	46,701 Jiwa

Sumber: Binapemdes Kemendagri

Selain itu desa Bandar Khalipah ini sangat berpotensi dalam penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat di desa ini adalah pegawai swasta sebanyak 4.590 orang, PNS 1.856 orang, buruh migran 7.147 orang. Adapun tiga pekerjaan ini ialah yang mendominasi mata pencaharian sebagian besar masyarakat desa Bandar Khalipah sehingga dengan menggunakan ponsel sangat membantu dalam melaksanakan berlangsungnya kegiatan seperti berkomunikasi, kegiatan komunikasi dengan orang tua, anak, teman kerja dan lain sebagainya.⁴

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya penjualan ponsel di desa Bandar Khalipah dengan banyaknya jumlah masyarakat yang ada ditambah lagi pemakaian ponsel sudah menjadi hal yang biasa dimiliki oleh berbagai lapisan masyarakat untuk melaksanakan seluruh aktivitas kegiatannya.

Dari gambaran yang terdapat di atas dapat dilihat bahwa, memenuhi kebutuhan pada pemakaian ponsel tersebut telah berhasil mendapatkan perhatian di mata konsumen yang terdapat di desa Bandar Khalipah. Keberhasilan tersebut tak terlepas dari peran para produsen maupun toko-toko yang menjual produk ponsel ataupun ponsel pintar dalam menjalankan strategi-strategi pemasarannya,

³Profil desa dan keluarahan BINAPEMDES KEMENDAGRI, "Data Kependudukan Desa Bandar Khalipah", <http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id>. Diunduh pada tanggal 19 Mei 2019.

⁴*Ibid.*

sehingga konsumen mau dan tertarik untuk membeli produk yang telah mereka tawarkan. Menurut Kotler Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran⁵. Disamping itu terdapat juga pengaruh-pengaruh lain yang berasal dari dalam diri konsumen yang berperan untuk membentuk pola pembelian ponsel itu sendiri. Suryani, tatik menurut Aaker siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.⁶

Budaya konsumsi masyarakat sekarang terhadap ponsel kian meningkat dikarenakan adanya pengaruh lingkungan sehingga memiliki ponsel adalah sebuah trend dan gengsi seseorang, sehingga banyaknya pesaing yang bermunculan dari industri ponsel yang mencerminkan gaya hidup menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah, yaitu dengan pola bahwa memiliki ponsel mempengaruhi nilai sosial dan gengsi tersendiri yang mampu meningkatkan status dirinya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel

Dari uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan fokus penelitian sesuai teori yang telah di kemukakan oleh Kotler⁷ yaitu meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sehingga penelitian ini saya beri judul: ***Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel di desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.***

⁵Kotler, Philip. et.al, *Marketing Management*, Terj. Teguh dan Rony A. Rusli, (Yogyakarta : Andy Offset, Cetakan cet 1, 1997), h.153.

⁶Tatik Suryani, *Perilaku konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h.8.

⁷ Kotler, Philip. Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Terj. Imam Nurmawan., (Jakarta : Erlangga, cet 3, 2008), h.159.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

- 1 Kurangnya perhatian Produsen maupun penjual toko tentang pengaruh-pengaruh lain yang berasal dari dalam diri konsumen yang berperan untuk membentuk pola pembelian ponsel
- 2 Adanya faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga produsen dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis” terhadap keputusan pembelian ponsel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka dalam perumusan masalah ini dapat di identifikasikan masalahnya yaitu :

- 1 Apakah faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah?
- 2 Apakah faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah?
- 3 Apakah faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah?

- 4 Apakah faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah?
- 5 Di antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Secara umum tujuan penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya terhadap keputusan dalam membeli ponsel
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor sosial terhadap keputusan dalam membeli ponsel
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor pribadi terhadap keputusan dalam membeli ponsel
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor psikologis terhadap keputusan dalam membeli ponsel
 - e. Untuk mengetahui manakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli ponsel
2. Manfaat Penelitian :
 - a. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan maupun toko ponsel hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- c. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat dijadikan bahan mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen
- d. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini bisa menjadi refleksi atau menjadi gambaran dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler adalah “suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁸

Tjiptono memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.⁹

Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usahausaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.¹⁰

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.¹¹

⁸ Kotler, Philip. et.al, Marketing Management, h.8.

⁹ Tjiptono, F andy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andy, cet 6, 2002), h.7.

¹⁰ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2018), h.114.

¹¹ Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Uco Durian Medan*, (Laporan Penelitian, UIN Sumatera Utara, 2018), h.15.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹²

Definisi manajemen pemasaran menurut Nurmawan : “Sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (target buyer) untuk mencapai tujuan organisasional.”¹³ Pemasaran sebagai bagian dari aktifitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁴

2. Produk

Sebagian besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan pada dasarnya berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Di dalam konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

a. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Nurawan adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan,

¹²Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, h.16.

¹³Adrian Yuwono, “Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT.Elang Perkasa”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol 3 no 1, Oktober 2015, h.10.

¹⁴Tatik. Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Group,2017), h. 22.

atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi : objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”¹⁵

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.¹⁶

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

3. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Seperti diungkapkan oleh Mowen bahwa pengertian perilaku konsumen mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.¹⁷

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

¹⁵Adrian Yuwono, “Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT.Elang Perkasa”, Jurnal Strategi Pemasaran, h.5.

¹⁶Lamb, Charles, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, cet 1, 2001), h. 414.

¹⁷Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h.6.

Yang dimaksud perilaku konsumen menurut Mangkunegara adalah :
 “Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.”¹⁸

Dari definisi di atas, maka bisa dilihat bahwa perilaku konsumen itu sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Adapun tujuan dari memperhatikan faktor-faktor ini ialah untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, walaupun sebagian faktor faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan.¹⁹

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku dari seseorang²⁰. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui beberapa dari faktor kebudayaan :

¹⁸Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Refika Aditama, cet 2, 2002), h.3.

¹⁹Kotler, Philip. et.al, *Marketing Management*, h.144.

²⁰Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h.10.

- a) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong²¹ termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Budaya juga adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi²²
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis
- c) Kelas sosial : adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, kita dapat membedakan dua keluarga

²¹Kotler, Philip. et.al, *Marketing Management*, h.144.

²²Sulasman dkk, *Teori Teori Kebudayaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.20.

dalam kehidupan pembeli, yang pertama : keluarga orientasi : yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

- c) Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a) Umur dan tahap daur hidup: Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- b) Pekerjaan : Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu

- c) Situasi ekonomi : Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- d) Gaya hidup : Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia
- e) Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut Garden Murphy Psikologi adalah ilmu yang mempelajari respon yang diberikan oleh makhluk

hidup terhadap lingkungannya.²³ Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- a) Motivasi : Seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Bisa biogenic, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psychogenic muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa diterima di lingkungan masyarakat.
- b) Persepsi : Persepsi dirumuskan sebagai proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia” (Nurmawan). Tiap-tiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu hal, keadaan ini akan menyebabkan tingkah laku yang berbeda pula, dan keadaan ini juga dapat disebabkan oleh masa lalunya. Misal : persepsi seseorang tentang harga yang mahal adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi.
- c) Pengetahuan : Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Menurut Kotler menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.
- d) Keyakinan dan sikap : Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya,

²³Sarlito Wirawan, *Pengantar Umum Psikologi*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1990), h.9.

pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan tercakup kemahiran menyeleksi dan menentukan keputusan yang paling tepat dari sekian banyak alternatif jawaban atau pemecahan masalah²⁴. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah proses, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemerosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasikan sifat dari proses yang bersangkutan.

Misalnya, pembelian sebuah tempat tinggal baru oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara ekstrem. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu keputusan yang dapat diidentifikasi pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.²⁵

Pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut, sehingga pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.²⁶

²⁴Kartini, Kartono, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h.145.

²⁵Hoesni Ubaidillah, “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia “, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2010), h.23.

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen*, h.341.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Keputusan membeli atau tidak akan suatu produk, lebih-lebih untuk keperluan orang banyak, maka akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli :

a. Peranan Membeli

1) Pengambilan inisiatif (inisiator)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Orang yang mempengaruhi (influencer)

Seseorang yang memberikan suatu pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat keputusan (decider maker)

Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, bagaimana membeli, di mana membeli.

4) Pembeli (buyer)

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (user)

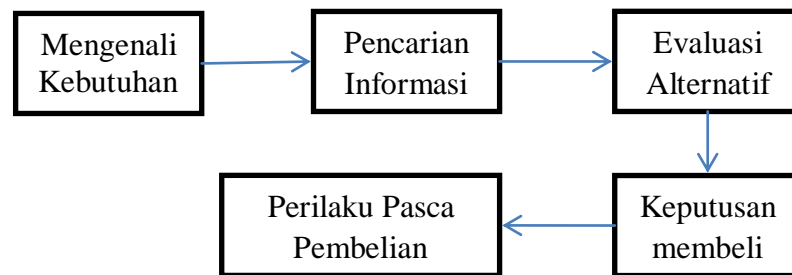
Pemakai adalah seseorang yang beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

²⁷Boyd I. Walker, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.123.

Dengan begitu perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang memegang peran-peran ini karena hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam merancang produk dan menentukan isi pesan iklan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi.

5. Proses Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.



Gambar 2.1
Proses Pembelian

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan mengentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Maka tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah : Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi : Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan

ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

- c. Evaluasi alternatif : Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam

- beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.
- d. Keputusan membeli : Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
 - e. Perilaku sesudah pembelian : Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus bersambung hingga periode sesudah pembelian.²⁸

²⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen*, h.14.

6. Kebutuhan dan Keinginan

a. Pengertian Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Murray kebutuhan adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan.²⁹

Sebagaimana yang dikutip NS. Kasiati dan Ni Wayan Rosmalawati, menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada³⁰.

Pengertian Keinginan adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Selain itu, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.

Definisi Keinginan secara umum adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri³¹

²⁹ Alwisol, *Psikologi kepribadian*, (Malang : UMM Press, 2007), h. 218.

³⁰ NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I*, (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), hal .4.

³¹ *Ibid*, h.14.

7. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam syariat islam setiap individu pada prinsipnya bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dengan cara mengkonsumsi rizki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak sampai melampaui batas. Seperti dalam firman Allah SWT Q.S. Al Maidah (5): 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

Seorang muslim dalam melakukan konsumsi lebih mempertimbangkan maslahat daripada utilitas, yaitu lebih kepada segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia.³²

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi barang seorang muslim, antara lain :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
2. Tidak melakukan kemubadziran
3. Tidak hidup mewah dan boros
4. Kesederhanaan
5. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi³³

Di dalam Islam membatasi pembolehan didalam melakukan konsumsi yaitu dengan tidak melampaui batas kewajaran, dengan cara:

³²Isnaini Harahap dkk, *Hadis-Hadi Ekonomi*, (Jakarta :Prenadamedia Group,2015), h.157.

³³Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani,1997), h.137.

a. Menggunakan harta secukupnya

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat roda produksi niscaya akan terhenti dan selanjutnya perkembangan bangsapun akan terhambat. Seperti dalam firman Allah SWT Q.S. Al Hadid : 7

آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya :

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainyaMaka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”

Prinsip kesederhanaan memiliki implikasi bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah.³⁴

b. Tidak hidup boros dan mubazir

Tidak boros merupakan salah satu prinsip pokok dalam konsumsi, islam sangat memerangi sikap hidup boros dan mubazir, karena konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Al-qur'an melarang kita membelanjakan harta dan menikmati kehidupan ini dengan boros. Lebih dari itu, Allah SWT sendiri tidak menyukai para pemboros. Seperti dalam firman Allah SWT Q.S. Al Isra' (17): 26-27

وَأْتِ دَا الْفَرْقَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

³⁴Ibid, h.151.

Artinya :

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros(26).Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).”

Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial. Sebagaimana firman Allah dalam QS al-israa’ (17):26

c. Tidak hidup mewah

Sebagaimana Islam menyerang sikap boros dan tindakan mubazir, Islam juga memerangi sikap mewah dan kemewahan. Kemewahan yang dimaksud adalah tenggelam dalam kenikmatan dan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan.

Sedangkan dalam hadist Nabi SAW dinyatakan:

: عَنْ أَبِي أَمَامَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ

(سَيَكُونُ رِجَالٌ مِنْ أُمَّتِي يَأْكُلُونَ أَلْوَانَ الطَّعَامِ، وَيَشْرَبُونَ أَلْوَانَ الشَّرَابِ، وَيُلْبَسُونَ أَلْوَانَ اللَّبَاسِ،

وَيَتَشَدَّقُونَ فِي الْكَلَامِ، فَأُولَئِكَ شِرَارُ أُمَّتِي) (رواه الطبراني)

Artinya:

“Orang-orang yang paling buruk dari umatku adalah orang-orang yang dijejali kenikmatan, mereka yang makan dengan bermacam-macam makanan, berpakaian dengan bermacam-macam busana dan banyak bicara omong kosong”.(HR. AtThabrani)

Dari penjelasan diatas maka dapatlah kita simpulkan bahwa Islam telah mewajibkan kepada pemilik harta untuk senantiasa menggunakan/menafkahkan harta dengan secukupnya untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarganya

maupun digunakan untuk menafkahkan di jalan Allah SWT dan selama dalam membelanjakan/menafkahkan harta itu tidak merusak kemaslahatan orang banyak.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil Penelitian

- a. Dari hasil penelitian Mercy (2014) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)” disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat melakukan pembelian handphone merek nokia pada penelitian dioperasikan melalui variabel : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, pengamatan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel budaya karena mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,422 > 0,05$.³⁵
- b. Dari hasil penelitian Elizabeth Ginting (2015) yang berjudul “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)” disimpulkan bahwa faktor yang keputusan pembelian Smartphone Merek Samsung pada penelitian dioperasikan melalui variabel : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, pengamatan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel psikologis karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,591 di mana variabel psikologis mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya.³⁶

³⁵Mercy, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)” dalam Jurnal ekonomi Vol 2 No 02, 2014, h.174-182.

³⁶Elizabeth Ginting, “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)” dalam jurnal ekonomika dan manajemen vol. 5 no 2: Oktober 2016, h.2252-6226.

- c. Sedangkan dari hasil penelitian Agung Suprayitno dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi kasus :Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)” disimpulkan bahwa faktor yang keputusan pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo pada penelitian dioperasikan melalui variabel : Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis, pengamatan dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel sosial karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,358 di mana variabel sosial mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya.³⁷

2. Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Dari Penelitian terdahulu yang penulis cantumkan, terjadi persamaan variabel yang sama karena sama-sama menggunakan teori dari Kotler yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan peneltian sebelumnya adalah di objek penelitiannya saja, disini peneliti mengadakan penelitian di desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang

³⁷Agung Suprayitno dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi kasus :Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selata) dalam jurnal agribisnis, vol 9 no 2: Desember 2015, h.177-214.

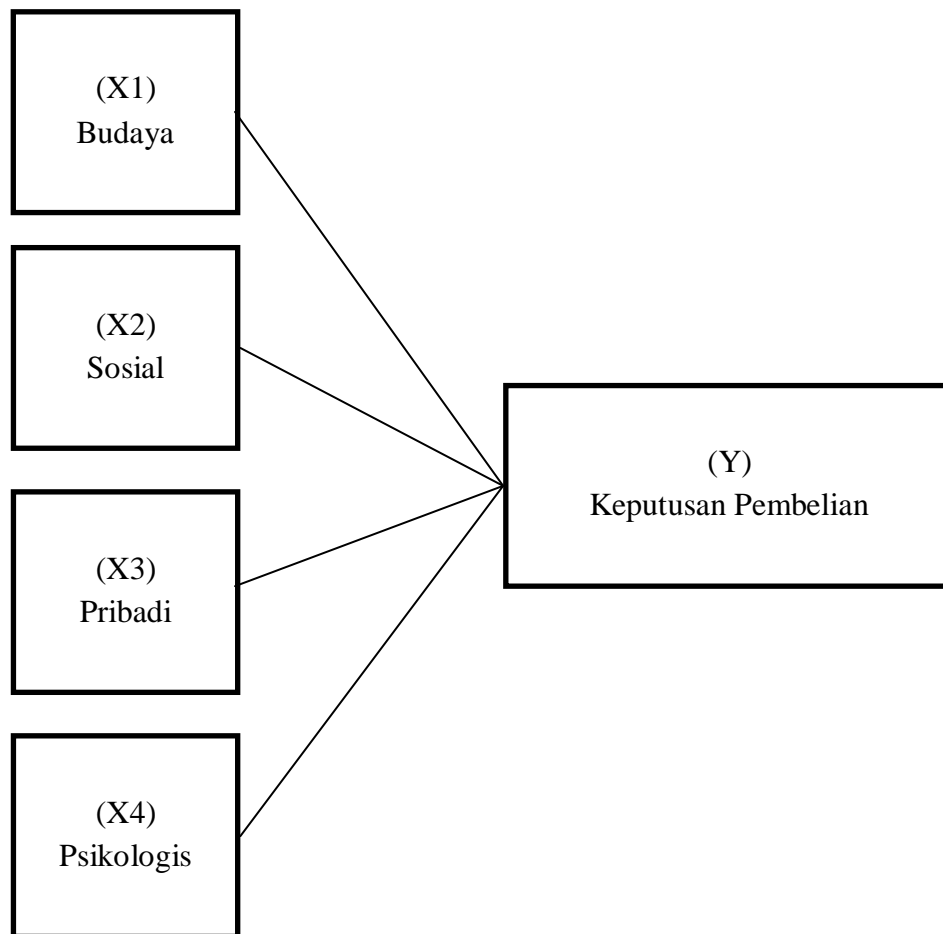
Tabel 2.1
Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Mercy
Judul	“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)”
Lokasi	Padang
Metode Analisis	Regresi
Hasil Penelitian	Variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel budaya karena mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,422 > 0,05$
Saran-Saran	Bagi produsen handphone disarankan agar terus menjaga konsistensi produk dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang mereka hasilkan dan terus melakukan proses inovasi untuk terus menyempurnakan produk yang mereka hasilkan di masa yang akan datang

Nama Peneliti	Elizabeth Ginting
Judul	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)
Lokasi	Universitas Budi Luhur
Metode Analisis	Regresi
Hasil Penelitian	Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel psikologis karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,591 di mana variabel psikologis mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya
Saran-Saran	Bagi produsen harus selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nama Peneliti	Agung Suprayitno dkk
Judul	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi kasus :Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)
Lokasi	Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan
Metode Analisis	Regresi
Hasil Penelitian	Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel sosial karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,358 di mana variabel reputasi toko mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya
Saran-Saran	Secara Keseluruhan performa restoran ini sangat baik dimata konsumen sehingga diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik sehingga memberi kenyamanan.

C. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap ponsel dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

D. Hipotesa

Atas dasar latar belakang, kerangka berpikir, dan rumusan masalah maka dihipotesiskan sebagai berikut:

- Ho= tidak ada pengaruh signifikan faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian.
- H1= ada pengaruh signifikan faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian.
- Ho= tidak ada pengaruh signifikan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian.
- H2= ada pengaruh signifikan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian.
- Ho= tidak ada pengaruh signifikan faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian.
- H3= ada pengaruh signifikan faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian
- Ho= tidak ada pengaruh signifikan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian.
- H4= ada pengaruh signifikan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian.
- Ho= tidak ada pengaruh secara simultan dari faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian.
- H5= ada pengaruh secara simultan dari faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di desa Bandar Khalipah kecamatan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang. Alasan mengenai dipilihnya lokasi penelitian ini adalah karena peneliti ketika melaksanakan kegiatan magang berada di desa Bandar Khalipah, disamping itu juga bahwasanya masyarakat desa Bandar Khalipah ini sangat berpotensi dalam penggunaan ponsel karena desa ini termasuk desa dengan penduduk yang banyak dihuni, desa ini memiliki 17 dusun dan termasuk dusun yang terbanyak dari desa-desa lainnya dengan jumlah penduduk 46.701 jiwa.³⁸

Selain itu masyarakat desa Bandar Khalipah ini sangat berpotensi dalam penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat di desa ini adalah pegawai swasta sebanyak 4.590 orang, PNS 1.856 orang, buruh migran 7.147 orang³⁹, sehingga dengan menggunakan ponsel sangat membantu dalam melaksanakan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019.

³⁸<http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id>.

³⁹*Ibid.*

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang tinggal di desa Bandar Khalipah yang menggunakan ponsel. Dari data yang peneliti dapatkan bahwasanya populasi di desa Bandar Khalipah adalah sebanyak 46.701 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.⁴¹ Namun berdasarkan pendapat ahli, Menurut Roscoe menyatakan bahwa: “Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari pada 500 dipakai untuk kebanyakan penelitian”.⁴² Sedangkan menurut Simamora, Bilson tidak ada ukuran sampel minimal yang diterima dalam analisis faktor, semakin besar ukuran sampel analisis faktor menjadi semakin akurat.

Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan cara berdasarkan rumus slovin, batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10% , maka ukuran sampel peneliti adalah:

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

⁴⁰M. Iqbal hasan, *Pokok Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, (Jakarta : Bumi Aksara,2010), h.84.

⁴¹*Ibid.*

⁴²I Gusti.Ngurah, *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta :Rajawali Pers,2004), h.117.

Berdasarkan rumus slovin, maka ukuran sampel peneliti adalah:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

$$n = 46.701 / (1 + 46.701.(10\%)^2)$$

$$n = 46.701 / (1 + 46.701.(0,1)^2)$$

$$n = 46.701 / (1 + 46.701.(0,01))$$

$$n = 46.701 / (1 + 467,01)$$

$$n = 46.701 / 468,01$$

$$n = 99,79 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 orang.}$$

Dengan merujuk dari hasil hitung dengan rumus slovin, dan juga pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe dan Simamora, maka jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 responden, dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling* , yaitu tepatnya dengan 2 (dua) macam cara, antara lain:

- a. *Accidental sampling*, teknik ini adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di desa Bandar Khalipah dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang menggunakan ponsel dengan melalui wawancara awal yang dilakukan peneliti.⁴³
- b. *Judgemental sampling*, cara ini pada sebagian buku teks dianggap sama dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti. Dimana peneliti memilih beberapa toko ponsel untuk memberikan kuesioner

⁴³Dr.Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung :Alfabeta,2016), h.85.

kepada siapa saja yang kebetulan sedang melakukan pembelian di toko ponsel yang telah ditentukan oleh peneliti⁴⁴

C. Data Penelitian

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sedangkan data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti⁴⁵. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.⁴⁶ Yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat diperoleh dari brosur, majalah, internet, jurnal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

⁴⁴Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), h.106.

⁴⁵Husein Umar, *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h.42.

⁴⁶*Ibid.*

1. Wawancara : Proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak. Penulis mengadakan wawancara berhadapan langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu masyarakat yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data.⁴⁷
2. Kuesioner : Dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁴⁸
3. Dokumentasi : Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

E. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment”. Syarat

⁴⁷Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers,2001), h.155.

⁴⁸*Ibid*, h.49.

minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel. Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto .

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabe

2. Uji Reliabilitas : uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto: “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{o1^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = jumlah varians total

F. Defenisi Operasional

Menurut Nazir definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti. Variabel dan indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Adapun variabel bebas perilaku konsumen berdasarkan teori Kotler terdiri dari : ⁴⁹

- a. Kebudayaan (X1) mendefinisikan :“Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”. Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Pergeseran budaya
- 2) Wilayah geografis
- 3) Kelas sosial

- b. Sosial (X2) mendefinisikan : “Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

Disebutkan bahwa gaya hidup orang kaya menjadi contoh yang suka ditiru oleh golongan masyarakat lainnya⁵⁰. Variabel ini juga merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan.

tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya. Indikatornya adalah:

- 1) Mengikuti lingkungan
- 2) Pengalaman dari anggota keluarga
- 3) Mengikuti teman

⁴⁹Kotler, Philip. et.al, *Marketing Management*, h.144-157.

⁵⁰T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta : Kanisius, 1994), h. 101.

c. Pribadi (X3) mendefinisikan: “Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”. Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah:

- 1) Uang saku
- 2) Situasi ekonomi
- 3) Gaya hidup

d. Psikologis (X4) mendefinisikan: “Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”. Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan

2. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Engel : “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan ponsel diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana
- c. Pembelian kembali

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kebudayaan (X1)	1. Pergeseran Budaya 2. Wilayah geografis 3. Kelas sosial	1. Adanya kemajuan dan perkembangan teknologi 2. Kesesuaian dengan kondisi tempat tinggal 3. Dapat menunjukkan status sosial tertentu
Sosial (X2)	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman dari anggota keluarga 3. Mengikuti teman	1. Pengaruh dari lingkungan tempat tinggal 2. Pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya 3. Penyesuaian dengan trend yang sedang berkembang
Pribadi (X3)	1. Uang saku 2. Situasi ekonomi 3. Gaya hidup	1. Sesuai dengan selera 2. Harga yang relatif murah 3. Menunjukkan gaya hidup
Psikologis (X4)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan	1. Penggunaanya Praktis dan simpel 2. Pengaruh iklan sehingga memunculkan persepsi tertentu terhadap produk 3. Pembelajaran terhadap informasi

		tentang produk
Keputusan pembelian produk (Y)	1. Menjatuhkan pilihan 2. Pengambilan keputusan 3. Pembelian	1. Keyakinan terhadap produk yang dipilih 2. Mengambil Keputusan Secara Rasional 3. Keputusan membeli dan melakukan pembelian ulang

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif : Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item dari masing-masing variabel⁵¹. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam responden (orang) maupun dalam rangka presentase.
2. Analisis Statistik Inferensif : Untuk mencari faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap ponsel pada masyarakat di desa Bandar Khalipa maka peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut:

⁵¹Husein Umar, *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), H.22.

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana: :

y = variabel terikat (dependent variabel), yaitu pembelian

a = konstata

b = koefisien regresi

x₁ = Kebudayaan

x₂ = Sosial

x₃ = Pribadi

x₄ = Psikologis

e = Standar error

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

- 1) Uji Normalitas : adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang

di teliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

- 2) Uji Multikolineritas : adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolineritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digubakan perhitungan uji statistik, sbb:

- 1) Uji Simultan (Uji F) : Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)
 - b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).
- 2) Uji Parsial (Uji t) : Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t . Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:
- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.
 - b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%
- 3) Koefisien Determinasi (R^2) : Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. Selain itu untuk melihat manakah

variabel bebas yang paling mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka akan digunakan metode *stepwise*. Menurut Muhammad Naufal Yusuf , metode *stepwise* dimulai dengan pemasukan satu persatu variabel bebas hasil pengkorelasian, dimasukkan ke dalam model dan dikeluarkan dari model dengan kriteria tertentu. Variabel yang pertama kali masuk merupakan variabel bebas yang korelasinya tertinggi dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika ada variabel yang tidak signifikan maka variabel tersebut dikeluarkan. Dalam hal ini akan dilihat pula perubahan nilai R^2 ketika variabel bebas masuk ke dalam model.⁵²

⁵²*Ibid*, h. 56.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Desa Bandar Khalipah

Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah desa dengan dusun terbanyak diantara desa lainnya di kecamatan Percut Sei Tuan dengan jumlah 17 dusun yang akan dijelaskan berikut.

Tabel 4.1

Daftar Dusun di Bandar Khalipah

No	Daftar Dusun	Nama	Jabatan/Daerah
1	Dusun 1	Sahnijar	Ka. Dusun-I/Nusa Indah
2	Dusun 2	Zul Fadli	Ka. Dusun-II/Kenanga
3	Dusun 3	Abdul Hadi	Ka. Dusun -III/Kamboja
4	Dusun 4	Syafrizal	Ka. Dusun -IV/Mawar
5	Dusun 5	Faisal Pulungan	Ka. Dusun -V/Tanjung
6	Dusun 6	Ali Safridin	Ka. Dusun -VI/Melur
7	Dusun 7	Samidi	Ka. Dusun -VII/Selasih
8	Dusun 8	Bugianto	Ka. Dusun -VIII/Angsana
9	Dusun 9	Sutiono	Ka. Dusun -IX/Teratai
10	Dusun 10	Rahman	Ka. Dusun -X/W.Kesuma
11	Dusun 11	Suroso	Ka. Dusun -XI/Cempaka
12	Dusun 12	Muliadi	Ka. Dusun -XII/Melati
13	Dusun 13	Umar	Ka. Dusun -XIII/Dahlia
14	Dusun 14	Miswanto	Ka. Dusun -XIV/Seroja
15	Dusun 15	Selamat Riadi	Ka. Dusun XV/Kemuning
16	Dusun 16	Harianto	Ka.Dusun XVI/Flamboyan
17	Dusun 17	Yuddin	Ka. Dusun XVII/Anggrek

Sumber : data sekunder profil desa Bandar Khalipah

b. Tugas Pokok dan Fungsi Perangkat Desa Bandar Khalipah

Berdasarkan Keputusan Bupati Deli Serdang Nomor 203 Tahun 2001 tentang Pelaksanaan Perda Kabupaten Deli Serdang Nomor 42 Tahun 2000 tentang Pedoman Organisasi Pemerintahan Desa maka :

Kepala Desa mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan , pembangunan dan kemasyarakatan, dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Kepala Desa mempunyai wewenang :

- 1) Memimpin penyelenggaraan pemerintahan desa berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama BPD.
- 2) Mengajukan rancangan peraturan desa
- 3) Menetapkan peraturan desa yang telah mendapat persetujuan bersama BPD
- 4) Menyusun dan mengajukan rancangan peraturan desa mengenai APBDes untuk dibahas dan ditetapkan bersama BPD
- 5) Membina kehidupan masyarakat desa
- 6) Membina perekonomian desa
- 7) Mengkoordinasi pembangunan desa secara partisipatif mewakili desanya didalam dan diluar pengadilan dan dapat menunjuk kuasa hokum untuk mewakilinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan
- 8) Melaksanakan wewenang lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Sekretaris Desa dalam membantu Kepala Desa mempunyai tugas

- 1) Memberikan saran dan pendapat kepada Kepala Desa.
- 2) Memimpin, mengkoordinasikan dan juga mengendalikan serta mengawasi semua unsur/kegiatan Sekretaris Desa.
- 3) Merumuskan program kegiatan Kepala Desa.

- 4) Melaksanakan urusan surat menyurat, kearsipan dan laporan
- 5) Mengadakan dan melaksanakan persiapan rapat dan mencatat hasil-hasil rapat.
- 6) Menyusun rencana Anggaran Penerimaan dan Belanja Desa.
- 7) Mengadakan kegiatan pencatatan mutasi tanah dan pencatatan administrasi pertanahan.
- 8) Melaksanakan segala administrasi kependudukan, administrasi pembangunan dan administrasi kemasyarakatan.
- 9) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Desa.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Kepala Urusan Pemerintahan dalam membantu Sekretaris Desa mempunyai tugas :

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi penduduk di desa.
- 2) Melaksanakan dan memberikan pelayanan terhadap masyarakat dalam hal pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- 3) Melaksanakan kegiatan administrasi pertanahan.
- 4) Melaksanakan pencatatan kegiatan Monografi Desa.
- 5) Melaksanakan kegiatan masyarakat termasuk kegiatan ketentraman dan ketertiban serta pertahanan sipil.
- 6) Melaksanakan penyelenggaraan Buku Administrasi peraturan desa dan keputusan Kepala Desa.
- 7) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris Desa

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Kepala Urusan Umum dalam membantu Sekretaris Desa mempunyai tugas :

- 1) Melakukan dan mengendalikan surat-surat masuk dan keluar serta melaksanakan tata kearsipan.
- 2) Melaksanakan pengetikan surat-surat persidang dan rapat-rapat atau naskah lainnya.
- 3) Melaksanakan penyediaan, penyimpanan dan pendistribusian alat-alat tulis kantor serta pemeliharaan dan perbaikan peralatan kantor.

- 4) Penyusunan jadwal, serta mengikuti perkembangan pelaksanaan piket.
- 5) Melaksanakan dan mengusahakan ketertiban dan kebersihan kantor dan bangunan lain milik desa.
- 6) Menyelenggarakan pengelolaan administrasi kepegawaian aparat desa.
- 7) Melaksanakan pengelolaan buku administrasi umum.
- 8) Mencatat inventaris kekayaan desa.
- 9) Melaksanakan persiapan penyelenggaraan rapat dan penerimaan tamu dinas dan kegiatan kerumahtanggaan umumnya.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Kepala Urusan Pembangunan dalam membantu Sekretaris Desa mempunyai tugas :

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi pembangunan di desa.
- 2) Melaksanakan pencatatan hasil swadaya masyarakat dalam rangka pembangunan desa.
- 3) Melaksanakan data potensi desa serta menganalisa dan memeliharanya.
- 4) Melaksanakan pencatatan dan mempersiapkan bahan guna pembuatan materi untuk Musrenbang.
- 5) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh sekretaris desa

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Kepala Urusan Keuangan dalam membantu Sekretaris Desa mempunyai tugas :

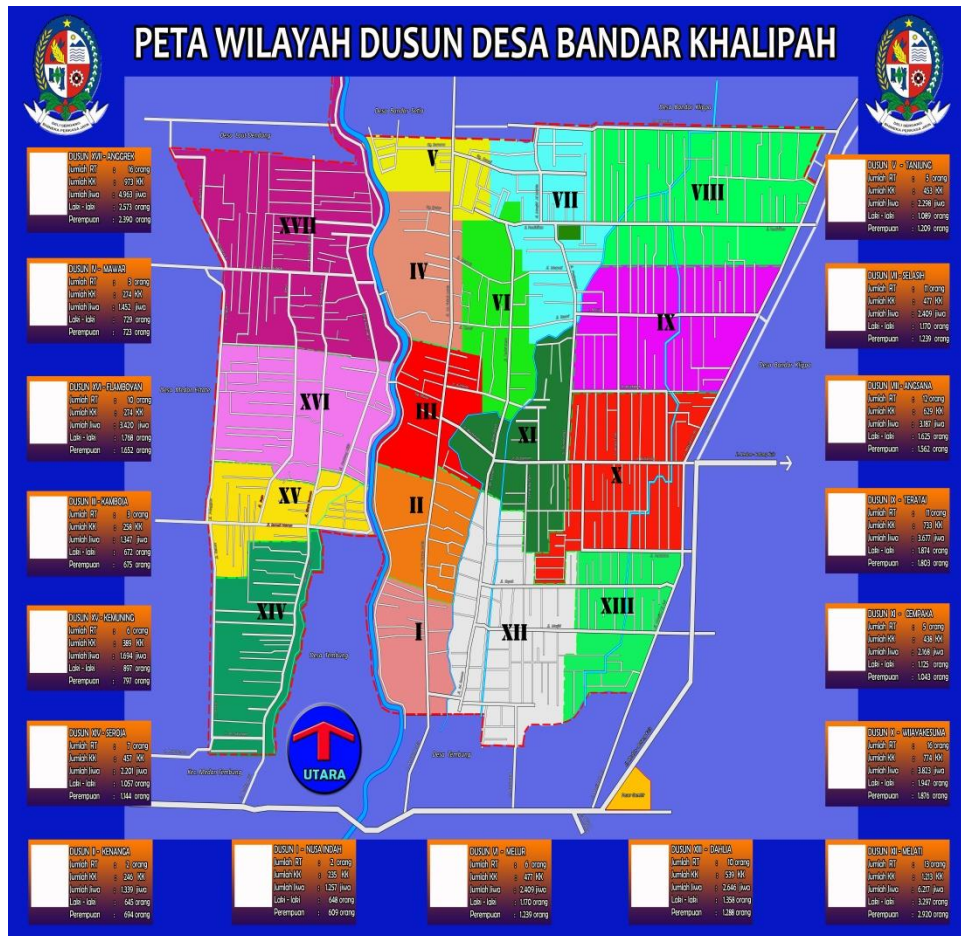
- 1) Melaksanakan kegiatan pencatatan mengenai penghasilan desa sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Mengumpulkan dan menganalisa data sumber penghasilan desa untuk dikembangkan.
- 3) Melakukan kegiatan administrasi pajak yang dikelola desa.
- 4) Merencanakan penyusunan anggaran belanja desa.
- 5) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh sekretaris desa.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Kepala Urusan Kesejahteraan dalam membantu Sekretaris Desa mempunyai tugas :

- 1) Melaksanakan kegiatan pencatatan keadaan kesejahteraan rakyat termasuk bencana alam, bantuan sosial, pendidikan dan kebudayaan, kesenian, olahraga dan PMI di desa.
- 2) Menyelenggarakan inventarisasi penduduk yang tuna karya, tuna wisma, tuna sosial, para penyandang cacat baik fisik maupun mental, yatim piatu, manula/jompo, panti asuhan dan pencatatan dalam rangka memasyarakatkan kembali narapidana.
- 3) Mengikuti perkembangan dinamika penduduk dan membuat laporan kependudukan.
- 4) Melaksanakan pencatatan jumlah jamaah haji.
- 5) Melaksanakan pencatatan dan perkembangan keagamaan, kegiatan Badan Amil Zakat.
- 6) Melaksanakan urusan kematian/pemakaman di perkuburan desa.
- 7) Melaksanakan pembinaan Lumbung Bahagia, Raskin dan Beras Jimpitan.
- 8) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh sekretaris desa.

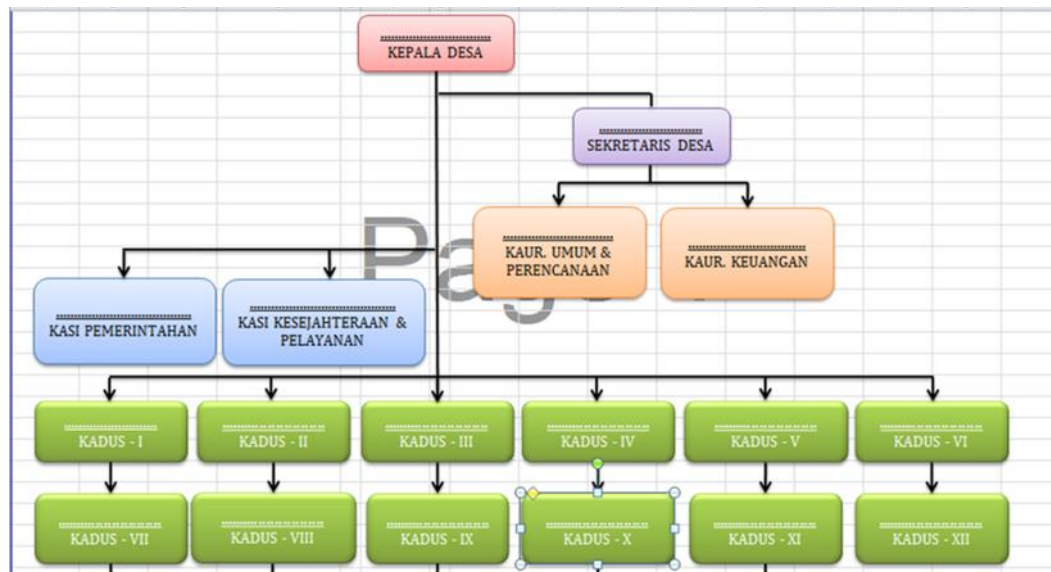
c. Wilayah Desa Bandar Khalipah

Luas dan letak wilayah desa Bandar Khalipah dapat dijelaskan dalam gambar 4.1 Peta Desa Bandar Khalipah berikut ini;



Gambar 4.1
Peta wilayah Bandar Khalipah

d. Struktur Organisasi Perangkat Desa Bandar Khalipah



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Perangkat Desa Bandar Kkhalipah

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat di desa Bandar Khalipah. Oleh karena penelitian ini menggunakan responden masyarakat umum yang tinggal di desa Bandar Khalipah maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100 semuanya kembali dalam keadaan baik dan semuanya digunakan untuk pengolahan data.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat di paparkan sebagai berikut :

a. Usia Responden

Usia seseorang dapat mempengaruhi cara berfikir, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian ponsel.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
<20 Tahun	20	20%
21 - 29 Tahun	73	73%
30 - 39 Tahun	3	3%
40 - 49 Tahun	2	2%
>50 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden yang menggunakan ponsel mayoritas berusia antara 21 – 29 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 73 orang atau sebesar 73 % dari total responden 100 orang.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan, disamping itu juga berpengaruh dalam mengambil keputusan terhadap pembelian ponsel. Pada tabel 4.3 dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas menjelaskan bahwa pada data responden pengguna ponsel paling banyak berjenis kelamin

perempuan dengan jumlah 62 orang atau sebesar 62 %, sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 28%.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka tingkat pemahamannya semakin tinggi pula. Seseorang dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan, seberapa besar pemahaman orang tersebut terhadap manfaat dan kegunaan ponsel yang ia gunakan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dari hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	1	1%
SMA/SMK	62	62%
Diploma	5	5%
Sarjana	31	31%
Pascasarjana	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa antara responden pengguna ponsel jumlah yang paling banyak adalah terletak pada tingkat pendidikan SMA/SMK. Hal tersebut berarti bahwa pengguna ponsel tersebut mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK.

d. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi jumlah penghasilan perbulan, sehingga juga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian ponsel. Pada tabel 4.5 dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	15	15%
Pelajar/ Mahasiswa	57	57%
Wiraswasta	8	8%
Lain - Lain	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna ponsel adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 57 orang atau sebesar 57 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada pengguna ponsel paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

e. Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<300 Ribu	35	35%
301 Ribu - 750 ribu	15	15%
751 Ribu - 1 Juta	12	12%
1 Juta - 2 Juta	20	20%
> 5 Juta	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa paling banyak responden adalah berpenghasilan dibawah 300 Ribu, kemudian responden dengan berpenghasilan 1 – 2 Juta.

3. Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

a. Variabel Budaya (X1)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x1.1	100	4.1900	.98160	.09816
x1.2	100	4.2800	.86550	.08655
x1.3	100	2.8200	1.17534	.11753

Mean = 3,763

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X1.1 Telepon seluler sebagai pengganti telepon rumah

X1.2 Telepon seluler mudah dan cocok digunakan di daerah tempat tinggal.

X1.3 Telepon seluler dapat mencerminkan kelas sosial

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Budaya (X1) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sebesar 3,763 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Budaya cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ponsel.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,280 terletak pada kecocokan dan kemudahan penggunaan di daerah tempat tinggal Hal ini menunjukkan bahwa produk ponsel cocok dan mudah digunakan di desa Bandar khalipah, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pembelian ponsel dapat mencerminkan kelas sosial yaitu sebesar 2,820. Hal

ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa ponsel tidak mencerminkan kelas sosial.

b. Variabel Sosial (X2)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	100	2.4400	1.05715	.10572
X2.2	100	2.4900	1.16771	.11677
X2.3	100	2.9100	1.15553	.11555

Mean = 2,623

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X2.1 Adanya pengaruh dari teman

X2.2 Agar tidak dibilang ketinggalan jaman

X2.3 Adanya pengalaman dari keluarga

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Sosial (X2) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sebesar 2,623 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Sosial cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ponsel.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,910 terletak adanya pengalaman dari keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman dari keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel di desa Bandar Khalipah, sedangkan rata-rata terendah terletak pada adanya pengaruh dari teman yaitu sebesar 2,440. Hal ini berarti bahwa pengaruh dari teman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel.

c. Variabel Pribadi (X3)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x3.1	100	3.6700	.97499	.09750
x3.2	100	3.3700	1.11604	.11160
x3.3	100	2.5800	1.22417	.12242

Mean = 3,206

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X3.1 Menyesuaikan dengan kondisi keuangan

X3.2 Ongkosnya tidak mahal

X3.3 mencerminkan gaya hidup

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Pribadi (X3) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sebesar 3,206 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel pribadi cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ponsel.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,670 terletak pada menyesuaikan dengan kondisi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa menyesuaikan dengan kondisi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel di desa Bandar khalipah, sedangkan rata-rata terendah terletak pada mencerminkan gaya hidup yaitu sebesar 2,580. Hal ini berarti bahwa mencerminkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel.

d. Variabel Psikologi (X4)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x4.1	100	4.2700	.81470	.08147
x4.2	100	3.4200	.95537	.09554
x4.3	100	4.2200	.88283	.08828

Mean = 3,97

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X4.1 Praktis, mudah digunakan dan administrasinya tidak ribet

X4.2 Adanya persepsi atas iklan produk ponsel

X4.3 Adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan ponsel

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel psikologi (X4) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sebesar 3,97 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel psikologi cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ponsel.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	100	3.8200	1.08600	.10860
Y2	100	4.0900	.88871	.08887
Y3	100	3.3000	1.14150	.11415

Mean = 3,736

Sumber : Data Diolah

Berdasar pada frekuensi jawaban responden yang tersaji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,736. Hal ini dapat diartikan bahwa responden akan melakukan pembelian terhadap produk ponsel.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X1)

Tabel 4.12

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total_score
x1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.205*	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.169	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.092	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.205*	.169	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.041	.092		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.821**	.789**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

Sumber : Data Diolah

Keterangan:

X1.1 = Pergeseran Budaya

X1.2 = Wilayah geografis

X1.3 = Kelas sosial

$r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel budaya (X1) mempunyai nilai korelasi, yaitu X1.1 berjumlah 0,821, X1.2 berjumlah 0,789, X1.3 berjumlah 0,669 yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195 dan mempunyai koefisien alpha 0,604. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel budaya (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X2)

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Sosial

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	total_score
X2.1	Pearson Correlation	1	.470**	.330**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.470**	1	.452**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.330**	.452**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.751**	.826**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

Sumber : Data Diolah

Keterangan:

X2.1 = Mengikuti lingkungan

X2.2 = Pengalaman dari anggota keluarga

X2.3 = Mengikuti teman

$r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel sosial (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar, yaitu X2.1 berjumlah 0,751, X2.2 berjumlah 0,826, X2.3 berjumlah 0,768 dari r_{tabel} yaitu 0.195 dan mempunyai koefisien alpha 0,683. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel sosial (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X3)

Tabel 4.14

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pribadi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	total_score
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.238*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.307**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.238*	.307**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.749**	.808**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Sumber : Data Diolah

Keterangan:

X3.1 = Uang saku

X3.2 = Situasi ekonomi

X3.3 = Gaya hidup

$r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) mempunyai nilai korelasi yaitu X3.1 berjumlah 0,749, X3.2 berjumlah 0,808, X3.3 berjumlah 0,717 yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.195 dan mempunyai koefisien alpha 0,620. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel sosial (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis (X4)

Tabel 4.15**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Psikologis**

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	total_score
X4.1	Pearson Correlation	1	.346**	.436**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.346**	1	.237*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.436**	.237*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.773**	.730**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.599	3

Sumber : Data Diolah

Keterangan:

X4.1 = Motivasi

X4.2 = Persepsi

X4.3 = Pengetahuan

r tabel = N = 100 = 0.195

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Psikologis (X4) mempunyai nilai korelasi yaitu X4.1 berjumlah 0,773, X4.2 berjumlah 0,730, X4.3 berjumlah 0,739 yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.195 dan mempunyai koefisien alpha 0,6. Dengan demikian berarti bahwa

item pertanyaan untuk variabel Psikologis (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations		y1	y2	y3	Skor
y1	Pearson Correlation	1	.666**	.492**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.666**	1	.541**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.492**	.541**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.854**	.850**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Sumber : Data Diolah

Keterangan:

Y.1 = Menjatuhkan pilihan

Y.2 = Pengambilan keputusan

Y.3 = Pembelian

r tabel = N = 100 = 0.195

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi korelasi yaitu Y.1 berjumlah 0,854, Y.2 berjumlah 0,850, Y.3 berjumlah 0,822 yang lebih besar

dari r tabel yaitu 0.195 dan mempunyai koefisien alpha 0,789. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian data dengan memakai metode asumsi klasik adalah untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (Least Squares). Oleh karena itu data yang akan diuji harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: pertama data harus berdistribusi normal, syarat pertama ini dapat diketahui dengan metode uji normalitas, kedua data tidak bersifat multikolinearitas, syarat kedua ini dapat diketahui dengan metode uji multikolinearitas dan juga tidak heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan metode kolmogorov smirnov.

Tabel 4.17
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76853963
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.626

Asymp. Sig. (2-tailed)	.828
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.828 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toeransi. Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas. Sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Multikolineritas Berdasarkan Nilai VIF

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.013	1.261		.011	.992		
Budaya	.070	.093	.061	.760	.449	.739	1.352
Sosial	.082	.072	.082	1.136	.259	.908	1.101
Pribadi	.473	.091	.453	5.214	.000	.635	1.575
Psikologis	.437	.108	.330	4.062	.000	.724	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Budaya (X1)	1.352	tidak terjadi multikolineritas
Sosial (X2)	1.101	tidak terjadi multikolineritas
Pribadi (X3)	1.575	tidak terjadi multikolineritas
Psikologis (Y)	1.380	tidak terjadi multikolineritas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.013	1.261		.011	.992		
Budaya	.070	.093	.061	.760	.449	.739	1.352
Sosial	.082	.072	.082	1.136	.259	.908	1.101
Pribadi	.473	.091	.453	5.214	.000	.635	1.575
Psikologis	.437	.108	.330	4.062	.000	.724	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4). Model regresi ($Y = bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n + e$) berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,013 + 0,070 X_1 + 0,082 X_2 + 0,473 X_3 + 0,437 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

Jika X1 dinaikkan 1 angka maka akan menyebabkan kenaikan pada $y = 0,013 + 0,070$. Hal ini berarti jika variabel budaya dinaikkan maka juga akan mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian ponsel.

a. $b_1 = 0,070$

Jika variabel kelompok budaya (X1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian

b. $b_2 = 0,082$

Jika variabel sosial (X2), ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

c. $b_3 = 0,473$

Jika variabel pribadi (X3) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

d. $b_4 = 0,437$

Jika variabel psikologi (X4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.19 pada kolom uji t merupakan hasil t hitung dari uji regresi, nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individu variabel tersebut berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Sedangkan tabel sig t merupakan tabel signifikansi, apabila nilai sig t kurang dari 0,05 maka variabel tersebut signifikan dan sebaliknya. Dari tabel di atas variabel budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan variabel pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05. Untuk lebih jelasnya secara umum adalah sebagai berikut:

E. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan apakah Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel :

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 95) = 1,988$$

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Varibel budaya (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,760. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,760 < 1,988$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H1 ditolak atau H0 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Varibel sosial (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,136. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,136 < 1,988$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H2 ditolak atau H0 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Varibel Pribadi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,214. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($5,214 > 1,988$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H3 diterima atau H0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Varibel Psikologis (X5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,062. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($4,062 > 1,988$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H4 diterima atau H0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel :

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(4 ; 96) = 2,53$$

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.944	4	92.736	28.452	.000 ^a
	Residual	309.646	95	3.259		
	Total	680.590	99			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.20 dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada pengujian ini H5 diterima yang ditunjukkan dengan besarnya Fhitung sebesar 28,452. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($28,452 > 2,53$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian.

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Pribadi (X3) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,453 dan

memiliki nilai signifikan paling kecil yaitu 0,000. Hipotesis ini didukung oleh Sritua yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardize Coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ini yang diduga variabel pribadi (X3) paling dominan sudah terbukti, ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel pribadi (X3) sebesar 0,453

F. Uji Model R^2 /Koefisien Determinasi

Uji Model R^2 atau koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.21
Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.526	1.805

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,545 hal ini mengandung arti bahwa penharuh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 54,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ponsel yang dilakukan oleh masyarakat umum di desa Bandar Khalipah, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel budaya (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel sosial (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel pribadi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel psikologis (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel
5. Variabel pribadi (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ponsel di desa Bandar Khalipah sudah terbukti.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang signifikan dari variabel pribadi (X3), yaitu keinginan untuk membeli ponsel sebagai variabel yang berpengaruh dominan dalam mengambil keputusan membeli ponsel di desa Bandar Khalipah hendaknya dimanfaatkan oleh pihak manajemen produsen ponsel sebagai dasar untuk membangun *image* produk ponsel.

2. Dengan hasil pengolahan data statistik dapat diketahui adjusted R square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ponsel sebesar 52,6%, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu diteliti lagi variabel-variabel lain yang diperkirakan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli ponsel di desa Bandar Khalipah. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan berkembangnya waktu, karena itu perusahaan harus lebih tanggap dan cepat menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan yang bersaing dapat lebih menarik konsumen dengan mengetahui keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2007). *Psikologi kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Armstrong, K. P. (2008). *Principles of Marketing*. Terj. Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Charles, L. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dr.Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy, T. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy.
- Ginting, E. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *jurnal ekonomika dan manajemen*, 2252-6226.
- Gusti.Ngurah, I. (2004). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Harahap. Isnaini.dkk, I. (2015). *Hadis-Hadi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Harahap.Sunarji. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan : FEBI UIN-SU Press.
- Hasan, M. I. (2010). *Pokok Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Imsar. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan. *Laporan Penelitian*. UIN Sumatera Utara.
- J.Setiado, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Junni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Kartono, K. (2011). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : Rajawai Pers.
- Kotler, P. e. (1997). *Marketing Management, terj. Teguh dan Rony A. Rusli*. Yogyakarta: Andy Offset.

- Mahmud. (2019, Januari Rabu). Pemilik Supermart Handphone dan Accessories Desa Bandar Khalipa. (M. Royhan, Pewawancara)
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan. *Jurnal Ekonomi*, 174-182.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Negeri, K. D. (2019). *Profil Desa dan Kelurahan Bina Pemerintahan Desa*. Dipetik Mei 19, 2019, dari <http://prodeskkel.binapemdes.kemendagri.go.id>
- NS. Kasiati, N. W. (2016). *Kebutuhan Dasar Manusia I*. Jakarta: Kementrian kesehatan Republik Indonesia.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani.
- Sudartik. (2009). *Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BPR Semarang Margatama Gundama di Semarang* . Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sulasman, d. (2013). *Teori Teori Kebudayaan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Suprayitno.dkk, A. (2015). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi kasus :Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selata). *jurnal agribisnis*, 177-214.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- T.Gilarso. (1994). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta : Kanisius.
- Ubaidillah, H. (2010). “*Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia* “. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.

Walker, B. (1997). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Wirawan, S. (1990). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta : Bulan Bintang.

Yuwono, A. (2015). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT.Elang Perkasa. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10-22.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Royhan Rangkuti
NIM : 51153150
Tempat/tgl.Lahir : Panyabungan, 10 September 1996
Umur : 22 Tahun
IPK : 3,88
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Fakultas/Jurusan/Semester : Febi/Ekonomi Islam/
Alamat : Jl. Sentosa Lama No 2B/I Medan Perjuangan
No Hp : 0821-6559-4685
Alamat Email : royhanray123@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SDN 142571, Panyabungan
- SMP/MTs : MTs ISLAMİYAH , Medan
- SMA/MA : PONPES AR-RAUDHATUL HASANAH,
Medan

Nama Orang Tua

- Ayah : H. Rohmatulloh Rangkuti
- Ibu : Hj. Nur Baiti Lubis

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr. M. Ridwan, MA
- Pembimbing II : Nurbaiti, M.Kom

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL DI DESA BANDAR KHALIPAH KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
KABUPATEN DELI SERDANG.**

Kuesioner

Disela-sela kesibukan saudara, sudilah kiranya menuangkan respon anda pada daftar pernyataan dibawah ini. Kerjasama anda merupakan penghargaan yang sangat besar dan merupakan kepedulian anda dalam memberikan sumbangan informasi untuk pihak terkait.
(Seluruh respon saudara dijamin kerahasiaannya)

A. Identitas Responden

1. Nama : _____ Boleh tidak di isi
2. Usia : _____ (Thn)
3. Jenis Kelamin (*Lingkari Nomor*) : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Pendidikan terakhir (*Lingkari Nomor*) :
1. SD 2. SMP 3. SMU/SMK/SMA 4. Diploma 5. Sarjana 6. Pascasarjana
5. Pekerjaan (*lingkari nomor*) :
1. PNS 2. Pegawai Swasta 3. Pelajar 4. Pedagang 5. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan (*Lingkari Nomor*) :
1. <300 Ribu 2. 301 Ribu – 750 Ribu 3. 751 Ribu – 1Juta 4. 1 -2 Juta 5. >2 Juta
7. Pernah menggunakan produk telepon seluler:
1. Pernah 2. Tidak Pernah
8. Jika Pernah, Lanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

B. Pernyataan Responden

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Budaya

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli ponsel sebagai pengganti telepon rumah.					
2	Saya membeli ponsel karena cocok dan mudah digunakan di daerah tempat tinggal saya.					
3	Saya membeli ponsel karena dapat mencerminkan kelas sosial					

Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli ponsel karena adanya pengaruh dari teman.					
2	Saya membeli ponsel agar tidak dibilang ketinggalan jaman.					
3	Saya membeli ponsel karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					

Pribadi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli ponsel karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan saya					
2	Saya membeli ponsel karena ongkosnya tidak mahal.					
3	Saya membeli ponsel karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					

Psikologis

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli ponsel karena praktis dan mudah di gunakan serta administrasinya tidak ribet.					
2	Saya membeli ponsel karena adanya persepsi atas iklan ponsel tersebut					
3	Saya membeli ponsel seluler karena adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut.					

Keputusan Membeli

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Dengan membeli ponsel berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.					
2	Dengan membeli ponsel berarti saya telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.					
3	Dengan membeli ponsel dan menggunakannya saya akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.					

Lampiran 2
Tabel Korelasi

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total_score
x1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.205	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.169	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.092	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.205	.169	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.041	.092		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.821**	.789**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	total_score
X2.1	Pearson Correlation	1	.470**	.330**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.470**	1	.452**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.330**	.452**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.751**	.826**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	total_score
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.238*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.307**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.238*	.307**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.749**	.808**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	total_score
X4.1	Pearson Correlation	1	.346**	.436*	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.346**	1	.237*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.436**	.237*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100
total_score	Pearson Correlation	.773**	.730**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	Skor
y1	Pearson Correlation	1	.666**	.492**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.666**	1	.541**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.492**	.541**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.854**	.850**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3
Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.599	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Lampiran 4
Uji Normalitas dan Uji Multikolineritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76853963
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.828
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.013	1.261		.011	.992		
Budaya	.070	.093	.061	.760	.449	.739	1.352
Sosial	.082	.072	.082	1.136	.259	.908	1.101
Pribadi	.473	.091	.453	5.214	.000	.635	1.575
Psikologis	.437	.108	.330	4.062	.000	.724	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 5

Uji Simultan (Uji F) , Uji Parsial (Uji t) dan Uji R^2 **ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370.944	4	92.736	28.452	.000 ^a
Residual	309.646	95	3.259		
Total	680.590	99			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.013	1.261		.011	.992		
Budaya	.070	.093	.061	.760	.449	.739	1.352
Sosial	.082	.072	.082	1.136	.259	.908	1.101
Pribadi	.473	.091	.453	5.214	.000	.635	1.575
Psikologis	.437	.108	.330	4.062	.000	.724	1.380

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.526	1.805

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 6
Hasil Input Data Kuesioner

Responden	x1			Total	x2			Total
	x1.1	x1.2	x1.3		x2.1	x2.2	x2.3	
1	5	4	5	14	1	2	1	4
2	4	5	4	13	2	3	3	8
3	4	5	3	12	2	3	3	8
4	3	5	2	10	4	5	3	12
5	5	5	2	12	3	4	4	11
6	5	5	2	12	3	5	5	13
7	5	5	1	11	3	4	4	11
8	5	5	2	12	5	2	4	11
9	5	5	5	15	1	2	1	4
10	4	4	4	12	1	1	1	3
11	5	5	5	15	1	1	2	4
12	4	5	4	13	2	1	2	5
13	5	4	4	13	2	1	2	5
14	5	5	4	14	4	3	3	10
15	3	3	2	8	3	3	4	10
16	4	4	2	10	2	2	4	8
17	5	4	1	10	2	2	4	8
18	4	5	4	13	2	3	4	9
19	5	4	4	13	2	4	4	10
20	2	4	3	9	2	3	4	9
21	4	4	3	11	3	3	4	10
22	4	3	3	10	2	3	4	9
23	4	4	3	11	3	4	4	11
24	5	5	3	13	2	1	5	8
25	5	5	5	15	2	3	3	8
26	3	3	3	9	5	1	1	7
27	5	4	2	11	2	2	2	6
28	5	5	2	12	2	2	2	6
29	5	5	2	12	2	3	2	7
30	5	5	1	11	2	2	2	6
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	2	10	2	2	4	8
33	5	5	2	12	1	4	2	7
34	2	2	2	6	4	4	4	12
35	4	4	3	11	1	3	2	6
36	2	4	2	8	3	3	2	8
37	4	4	4	12	2	2	4	8

38	5	5	4	14	3	4	4	11
39	4	5	3	12	3	4	2	9
40	4	4	3	11	3	3	3	9
41	5	5	4	14	3	4	3	10
42	5	4	3	12	3	3	4	10
43	4	4	3	11	1	1	4	6
44	4	3	1	8	2	2	3	7
45	4	4	2	10	3	4	4	11
46	3	2	1	6	1	1	1	3
47	5	5	3	13	2	1	1	4
48	1	1	4	6	3	2	3	8
49	5	5	2	12	1	1	1	3
50	3	3	5	11	3	2	2	7
51	5	5	2	12	3	2	2	7
52	5	5	5	15	5	5	5	15
53	3	5	1	9	1	1	1	3
54	5	5	4	14	4	5	4	13
55	5	5	3	13	1	1	1	3
56	1	1	2	4	2	2	2	6
57	4	4	3	11	3	3	3	9
58	5	4	4	13	2	4	4	10
59	2	3	2	7	2	2	2	6
60	5	5	2	12	1	1	5	7
61	5	5	3	13	3	1	1	5
62	5	5	1	11	3	1	3	7
63	4	4	1	9	2	2	3	7
64	4	4	1	9	1	1	4	6
65	5	5	2	12	1	4	4	9
66	5	5	2	12	3	1	2	6
67	5	5	5	15	3	4	4	11
68	4	4	2	10	4	4	2	10
69	4	5	3	12	3	3	3	9
70	5	4	3	12	2	2	3	7
71	5	5	3	13	3	3	3	9
72	5	5	4	14	3	2	2	7
73	5	4	3	12	2	2	3	7
74	4	4	1	9	1	3	3	7
75	5	5	3	13	3	3	3	9
76	3	3	1	7	1	1	1	3
77	3	4	2	9	4	3	3	10
78	4	5	4	13	3	3	3	9
79	4	4	4	12	2	2	2	6
80	4	4	3	11	4	5	4	13

81	4	4	4	12	4	2	4	10
82	5	5	1	11	3	3	2	8
83	4	4	3	11	2	3	2	7
84	5	5	4	14	1	1	5	7
85	3	3	3	9	2	2	2	6
86	5	5	4	14	3	3	4	10
87	5	5	2	12	3	3	4	10
88	5	5	5	15	1	1	1	3
89	4	4	4	12	4	4	3	11
90	2	4	2	8	3	3	3	9
91	4	4	4	12	2	2	3	7
92	2	4	2	8	5	2	4	11
93	3	3	1	7	2	1	2	5
94	5	5	4	14	2	2	2	6
95	4	4	1	9	1	1	1	3
96	5	5	3	13	4	1	4	9
97	4	4	2	10	2	2	2	6
98	5	5	2	12	2	2	5	9
99	4	4	2	10	2	1	2	5
100	4	4	3	11	1	2	3	6

Responden	x3			Total	x4			Total
	x3.1	x3.2	x3.3		x4.1	x4.2	x4.3	
1	4	5	5	14	5	4	5	14
2	4	3	4	11	3	4	5	12
3	4	3	3	10	3	4	4	11
4	4	3	4	11	4	3	4	11
5	5	4	1	10	4	3	4	11
6	5	4	1	10	5	4	4	13
7	5	5	1	11	5	4	4	13
8	5	5	2	12	5	4	5	14
9	4	4	5	13	5	5	4	14
10	5	5	4	14	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	5	4	13	5	4	5	14
14	3	3	3	9	5	4	5	14
15	3	3	3	9	4	4	4	12
16	4	4	2	10	5	4	5	14
17	5	4	4	13	4	4	5	13
18	4	3	3	10	4	3	5	12
19	5	5	4	14	4	2	5	11

20	3	3	3	9	4	4	5	13
21	5	4	3	12	4	4	4	12
22	4	4	3	11	4	4	5	13
23	3	4	3	10	4	5	5	14
24	3	4	4	11	5	4	5	14
25	3	4	2	9	5	5	5	15
26	3	5	1	9	5	5	4	14
27	5	5	1	11	5	5	4	14
28	4	4	4	12	5	4	4	13
29	4	2	2	8	5	3	4	12
30	5	3	2	10	5	3	3	11
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	2	10	4	2	4	10
33	5	5	1	11	5	2	4	11
34	4	4	2	10	4	4	4	12
35	3	3	2	8	4	3	4	11
36	4	3	2	9	4	2	3	9
37	3	3	3	9	5	3	3	11
38	4	3	4	11	4	4	4	12
39	4	4	2	10	5	3	4	12
40	4	3	3	10	4	4	4	12
41	3	4	3	10	5	4	5	14
42	4	2	3	9	4	4	5	13
43	4	4	1	9	4	4	4	12
44	4	3	2	9	4	2	5	11
45	4	2	2	8	4	4	5	13
46	3	3	1	7	3	2	3	8
47	2	3	1	6	5	1	5	11
48	2	2	3	7	2	2	2	6
49	1	3	3	7	2	3	1	6
50	2	1	1	4	3	4	2	9
51	3	4	2	9	5	4	5	14
52	5	5	5	15	5	5	5	15
53	3	3	1	7	5	3	5	13
54	3	4	4	11	4	2	3	9
55	1	1	1	3	3	4	5	12
56	2	2	2	6	2	2	3	7
57	4	3	3	10	5	2	4	11
58	4	2	4	10	5	4	4	13
59	3	4	1	8	5	4	5	14
60	5	4	4	13	5	5	5	15
61	3	1	3	7	5	2	4	11
62	5	1	1	7	5	4	5	14

63	3	3	1	7	5	4	4	13
64	4	3	1	8	4	3	4	11
65	4	4	5	13	5	4	5	14
66	4	3	2	9	5	3	4	12
67	4	4	2	10	5	3	5	13
68	4	2	2	8	3	3	5	11
69	3	3	3	9	4	3	4	11
70	3	2	2	7	3	2	4	9
71	3	3	3	9	3	3	2	8
72	2	3	3	8	4	3	4	11
73	4	3	3	10	4	4	5	13
74	4	3	1	8	3	3	3	9
75	4	3	3	10	5	4	5	14
76	4	3	2	9	3	2	5	10
77	3	2	1	6	3	3	3	9
78	5	3	3	11	5	4	5	14
79	4	2	2	8	4	2	4	10
80	4	2	4	10	5	5	4	14
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	3	4	2	9	5	3	5	13
83	3	3	3	9	4	3	4	11
84	4	5	4	13	4	4	5	13
85	3	3	3	9	3	3	4	10
86	4	4	3	11	3	3	5	11
87	4	5	1	10	5	4	4	13
88	5	5	1	11	5	3	4	12
89	4	5	5	14	5	5	2	12
90	2	2	2	6	5	3	5	13
91	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	3	2	9	5	2	5	12
93	2	2	1	5	3	2	4	9
94	3	3	3	9	4	2	5	11
95	1	1	1	3	5	4	5	14
96	4	5	3	12	5	3	5	13
97	2	2	2	6	4	3	2	9
98	5	5	2	12	5	3	5	13
99	3	3	1	7	4	2	4	10
100	3	1	1	5	4	2	3	9

Responden	y			Total
	y.1	y.2	y.3	
1	5	5	5	15
2	4	5	4	13
3	4	5	4	13
4	4	5	4	13
5	4	5	5	14
6	5	4	5	14
7	5	5	4	14
8	5	5	4	14
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	2	5	3	10
14	5	5	4	14
15	4	4	4	12
16	4	4	2	10
17	5	4	4	13
18	5	4	3	12
19	5	4	3	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	3	11
23	4	5	4	13
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	5	3	3	11
27	5	5	2	12
28	3	3	3	9
29	4	4	3	11
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	2	10
35	4	5	2	11
36	3	3	3	9
37	3	4	3	10
38	4	4	3	11
39	4	5	3	12
40	3	4	4	11
41	5	5	4	14

42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	1	3	3	7
47	4	3	1	8
48	2	2	2	6
49	1	4	5	10
50	2	3	1	6
51	4	4	2	10
52	5	5	5	15
53	5	5	2	12
54	3	5	2	10
55	1	1	1	3
56	2	1	1	4
57	3	4	3	10
58	4	4	4	12
59	2	4	2	8
60	5	5	5	15
61	3	2	2	7
62	1	2	1	4
63	5	5	4	14
64	4	4	1	9
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	5	4	5	14
68	3	3	3	9
69	4	4	2	10
70	3	3	2	8
71	3	3	3	9
72	4	4	3	11
73	5	4	4	13
74	3	3	3	9
75	4	5	3	12
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	5	5	5	15
79	3	4	3	10
80	4	4	3	11
81	4	4	3	11
82	3	4	4	11
83	3	4	3	10
84	5	5	5	15

85	4	4	3	11
86	4	5	4	13
87	4	4	2	10
88	5	5	3	13
89	5	5	4	14
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	2	3	2	7
94	4	4	2	10
95	4	5	3	12
96	5	5	1	11
97	2	4	2	8
98	5	5	3	13
99	3	4	2	9
100	1	3	2	6